

Deutscher Werberat

Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel

Fassung vom Juli 2009

Vorbemerkung

Die Lebensmittelunternehmer sind für die Qualität ihrer Produkte und deren Bewerbung verantwortlich. Für das gesellschaftliche Problem des Übergewichts ist Lebensmittelwerbung aber nach zahlreichen wissenschaftlichen Erkenntnissen keine entscheidende Erklärung. Die Ursachen für Übergewicht sind komplex: Bei der Entstehung spielen insbesondere sozioökonomische Faktoren (Bildungsstand, soziale Schicht, Herkunft), verbunden mit mangelnder körperlicher Aktivität, einem ungesunden Ernährungsverhalten, genetischer Veranlagung und psychosozialen Aspekten eine Rolle.

Kinder und Jugendliche bedürfen im Vergleich zu Erwachsenen grundsätzlich schützender Aufmerksamkeit. Ernährungsaufklärung, Bewegungsförderung, verständliche Nährwertinformationen und die Wahlfreiheit aus einem breit gefächerten Lebensmittelangebot sind Ziel führende Ansätze zur Vermeidung von Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen. Prägenden Einfluss auf die Ernährung der Kinder hat ihr soziales Umfeld, vor allem ihre Familie. Den Eltern kommt eine Schlüsselfunktion bei der Vermittlung richtiger Ernährung, Bewegung und Handlungskompetenzen zu.

Die im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW zusammengeschlossenen Organisationen der Lebensmittelwirtschaft, des Handels, der Medien, der Kommunikationsagenturen und der Werbeberufe sind der Überzeugung, dass kommerzielle Kommunikation eine fundamentale und unverzichtbare Rolle in einem freien, fairen und lauterem Wettbewerb spielt. Kommerzielle Kommunikation stellt die Verbindung zwischen werbenden Unternehmen und Kunden her und hilft, geordnete Märkte zum Vorteil aller Beteiligten zu schaffen und zu erhalten. Unverzichtbar ist Werbung auch für die Existenz freier und unabhängiger Medien.

Verantwortungsvolle kommerzielle Kommunikation, die auf anerkannten Verhaltensregeln der freiwilligen Selbstkontrolle basiert, zeigt, dass die Wirtschaft ihre Verantwortung in der Gesellschaft wahrnimmt. Die im ZAW zusammengeschlossenen Organisationen wollen

→ im Rahmen ihrer Möglichkeiten sicherstellen, dass die gesetzlichen Bestimmungen im Bereich der Lebensmittelwerbung eingehalten werden, insbesondere die Bestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches (LFGB), der Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (sog. Claims-Verordnung) und des Jugendschutzrechts (JuSchG, JMStV)
→ eine den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats entsprechende kommerzielle Kommunikation im Wettbewerb fördern und zuwiderlaufender Werbung entgegenwirken.

Sie haben deshalb die nachstehenden Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel aufgestellt.¹ Die Überwachung der Einhaltung dieser Bestimmungen, die Organisation des Beschwerdeverfahrens sowie die Beurteilung obliegen dem Deutschen Werberat.

Im Sinne dieser Verhaltensregeln

→ umfasst kommerzielle Kommunikation alle Kommunikationsinstrumente durch ein Unternehmen, die unmittelbar mit der Förderung des Absatzes von Lebensmitteln objektiv zusammenhängen; nicht erfasst sind redaktionelle Medieninhalte;
→ sind Kinder Personen, die noch nicht 12 Jahre alt sind.

¹ Neben diesen Verhaltensregeln des Deutschen Werberats gibt es weitere branchenspezifische oder unternehmenseigene Kodizes wie zum Beispiel das ICC Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communication oder das sog. EU-Pledge.

Bei der Gestaltung und Durchführung von kommerzieller Kommunikation für Lebensmittel sind insbesondere die folgenden Grundsätze zu beachten:

1. Allgemeine Grundsätze

- 1.1. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll so gestaltet sein, dass das Vertrauen der Verbraucher in die Qualität der beworbenen Produkte nicht missbraucht wird.
- 1.2. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll einem gesunden, aktiven Lebensstil nicht entgegenwirken.
- 1.3. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll einer ausgewogenen, gesunden Ernährung nicht entgegenwirken.
- 1.4. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll nicht zu einem übermäßigen oder einseitigen Konsum der beworbenen Produkte auffordern.
- 1.5. Kommerzielle Kommunikation für ein Lebensmittel, das Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung enthält, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird, soll den Verzicht auf den Konsum dieser Lebensmittel nicht abwertend darstellen.

2. Kinder

- Bei der an Kinder gerichteten kommerziellen Kommunikation sind zusätzlich zu den Grundsätzen nach Ziffer 1 die nachfolgenden Regeln zu beachten. Hierbei muss die geschäftliche Unerfahrenheit und Schutzbedürftigkeit dieser Personengruppe berücksichtigt werden.
- 2.1. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll keine direkten Aufforderungen zum Kauf oder Konsum an Kinder enthalten.
 - 2.2. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll keine direkte Aufforderung an Kinder enthalten, ihre Eltern, sonstige Erwachsene oder andere Kinder zum Kauf des beworbenen Produkts zu bewegen.
 - 2.3. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Kinder Vertrauenspersonen wie z.B. Eltern und Lehrern entgegenbringen.

- 2.4. Die an Kinder gerichtete kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll Verkaufsförderungsmaßnahmen (z.B. Zugaben) und aleatorische Werbemittel (z.B. Gewinnspiele und Preisausschreiben) nicht in einer Weise einsetzen, die die geschäftliche Unerfahrenheit von Kindern ausnutzt. Insbesondere soll die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel Kinder nicht durch übermäßige Vorteile in unangemessen unsachlicher Weise anlocken.
- 2.5. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll Kindern nicht suggerieren, für eine vollständige und ausgewogene Mahlzeit sei der Verzehr eines bestimmten Lebensmittels unersetzlich.
- 2.6. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll dem Erlernen eines gesunden, aktiven Lebensstils durch Kinder nicht entgegenwirken.
- 2.7. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll dem Erlernen einer ausgewogenen, gesunden Ernährung durch Kinder nicht entgegenwirken.

Impressum

Herausgeber: Deutscher Werberat
Verantwortlich: Volker Nickel
Am Weidendamm 1 A, 10117 Berlin
Postadresse: 10873 Berlin
Telefon: + 49 30 590099700, Telefax: + 49 30 590099722
E-Mail: werberat@werberat.de, Internet: www.werberat.de

German Advertising Standards Council

Code of Conduct of the German Advertising Standards Council on Commercial Communication for foods and beverages

Valid from July 2009

Preamble

Producers of foods and beverages are responsible for the quality of their products and their advertising. But advertising of foods and beverages is not the determining explanation for the societal problem of overweight, as numerous scientific findings have shown. The causes of overweight are complex. In particular, socio-economic factors (level of education, social status, descent) play a role in its development, together with lack of physical activity, unhealthy dietary behaviour, genetic predisposition and psycho-social aspects.

In comparison to adults, children and adolescents in principle require special care and protection. Dietary education, encouragement of physical activity, comprehensible information on nutritional values and freedom of choice among a wide range of food products on offer are points of departure in seeking to avoid overweight in children and adolescents. Children's dietary habits are formed under the influence of their social environment, above all of the family. The parents have a key function in conveying correct dietary habits, physical activity and interactive skills.

The organisations of the food and beverage industry, retailers, the media, communication agencies and advertising professions which are members of the German Advertising Federation (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW) firmly believe that commercial communication has a fundamental and indispensable role in free, fair and open competition. Commercial communication makes the connection between enterprises advertising their products and their customers and helps to create and maintain well-ordered markets to the advantage of all concerned. Advertising is indispensable also to the existence of free and independent media.

Responsible commercial communication on the basis of recognised codes of conduct of voluntary self-regulation shows

that economic players are aware of their social responsibility. The member organisations of ZAW wish

- to ensure, to the full extent of their abilities, compliance with the legal requirements in the area of food and beverage advertising, in particular the provisions of the Act against Unfair Competition (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb - UWG), the Food and Feed Act (Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch - LFGB), the Regulation on nutrition and health claims made on foods (Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel) and the law for the protection of minors (Jugendschutzgesetz/JuSchG and Jugendmedienschutz-Staatsvertrag/JMStV)
- to promote competitive commercial communication in accordance with the Code of Conduct and to work to inhibit advertising which contravenes these standards.

They have accordingly drawn up the following code of conduct on commercial communication for foods and beverages.¹ Compliance with this Code of Conduct, organisation of the complaints procedure and the assessment of complaints are the responsibility of the German Advertising Standards Council.

For the purposes of this code of conduct

- Commercial communication is the use of any communication instrument by a business enterprise with the primary objective of promoting the sale of goods or services, excluding editorial content.
- children are persons under 12 years old.

¹ In addition to this Code of Conduct of the German Advertising Standards Council there are further codes specific to particular industries or enterprises such as the ICC Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communication or the so-called EU-Pledge.

In the design and execution of commercial communication for foods and beverages the following principles in particular are to be observed:

1. General Principles

- 1.1. Commercial communication for foods and beverages should be designed in a way that doesn't abuse the consumers' confidence in the quality of the advertised product.
- 1.2. Commercial communication for foods and beverages should not undermine a healthy, active lifestyle.
- 1.3. Commercial communication for foods and beverages should not undermine a balanced, healthy diet.
- 1.4. Commercial communication for foods and beverages should not encourage excessive or one-sided consumption of the advertised products.
- 1.5. Commercial communication for foods and beverages containing nutrients and substances with a nutritional or physiological effect, of which excessive intakes in the overall diet are not recommended, should not represent avoidance of consumption of this item in a negative manner.

2. Children

In commercial communication directed at children, in addition to the principles under point 1, the following rules are to be observed. Account must be taken of the commercial inexperience and the need for protection of persons of this age group.

- 2.1. Commercial communication for foods and beverages should contain no direct demand for purchase or consumption addressed to children.
- 2.2. Commercial communication for foods and beverages should contain no direct demand to children to induce their parents, other adults or other children to purchase the advertised product.
- 2.3. Commercial communication for foods and beverages should not exploit the special confidence which children place in persons of trust such as parents and teachers.

- 2.4. Commercial communication for foods and beverages directed to children should not employ inducements to purchase (e.g. add-ons) and aleatory advertising (e.g. lotteries and prize competitions) in a way which exploits children's commercial inexperience. In particular, commercial communication for foods and beverages should not attract children with excessive advantages in a non objective inappropriate manner.
- 2.5. Commercial communication for foods and beverages should not suggest to children that the consumption of a particular product is irreplaceable in a complete and balanced meal.
- 2.6. Commercial communication for foods and beverages should not deter children from acquiring a healthy, active lifestyle.
- 2.7. Commercial communication for foods and beverages should not deter children from acquiring balanced, healthy dietary habits.

editor: Deutscher Werberat
responsible: Volker Nickel
Am Weidendamm 1 A, 10117 Berlin
postal address: 10873 Berlin
phone: + 49 30 590099700, fax: + 49 30 590099722
email: werberat@werberat.de, internet: www.werberat.de